

Пушкар О.І.

професор кафедри комп'ютерних систем і технологій

*Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця*

Іотова Д.К.

магістр

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

Курбатова Ю.Л.

доцент кафедри менеджменту

зовнішньоекономічної діяльності та фінансів

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна*

ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ЭМОЦИЯМИ В МАРКЕТИНГЕ

Перед большинством предприятий одной из ключевых задач в продвижении товара стоит установление эмоциональной связи с клиентом. Предприятия стремятся в своих рекламных материалах отображать контент, вызывающий позитивные эмоции, поскольку позитивные эмоции способствуют осуществлению покупки, а удовольствие ассоциируется с брендом [1]. Однако, при таком подходе актуальной проблемой становится поиск способов выделиться на фоне конкурентов. Как вызвать более позитивные эмоции, чем другие фирмы? Цель исследования — выявить существующие подходы к воздействию на эмоциональный фон человека при восприятии контента и систематизировать их.

Существуют различные подходы к воздействию на эмоциональный фон человека при восприятии контента:

1) сигнальный подход [1]. Барден Ф. предлагает выделять эксплицитные (рациональная демонстрация преимуществ продуктов – цена, качество и др.) и имплицитные цели (эмоции при владении продуктом, при контакте с брендом и др.) при продвижении продукта и на основании целей подбирать ассоциативные сигналы для передачи. Например, при рекламе кондиционера для одежды эксплицитной целью является продемонстрировать мягкость белья после стирки. Ассоциации с мягкостью – персик. Сигналы для передачи – два полотенца которыми вытираются персики. Полотенце, обработанное кондиционером, не портит кожуру фруктов.

2) эмоциональные триггеры – это «психологические крючки» восприятия, которые способны ввести человека в эмоциональное возбуждение [2]. Эмоциональные триггеры погружают человека в состояние пережитые в прошлом. При желании добиться насыщенных эмоций контент должен содержать одну из наиболее сильных по восприятию тем: дети (продолжение рода), секс (латентно неудовлетворенная потребность), животные (вызывают умиление), улыбающиеся люди (ассоциация со счастьем).

3) дизайн-триггеры – это синтез «психологических мотиваторов, когнитивных законов и поведенческих паттернов» [3], отраженных в дизайне мультимедийного продукта, которые приводят в активность пользователя. Например, интрига (использование любопытства), эффект Зейгарник (стремление к завершению начатого действия), дефицит, сторителлинг и др.

4) культурные архетипы [1; 4]. Эмоции могут быть вызваны ассоциациями исходя из культурной среды человека. Например, лестница – карьерный рост, восхождение. Использование архетипов способствует достижению целей рекламодателя;

5) гендерные архетипы [5]. Выделяют мужские, женские и смешанные архетипы. В соответствии с гендерными архетипами мужчинам приписывают компетентность, деловитость, авторитет, женщинам – непостоянство, эмоциональность, беспомощность. Использование гендерных архетипов позволяет воздействовать на аудиторию с учетом половых различий в восприятии контента. Рекламные образы не только отражают, но и формируют общество, в котором образы выглядят лучше своих референтов, что заставляет последних стремиться к заданным идеалам;

6) нейронная активность [6; 7]. Человек воспринимает контент селективно, выбор делается на основании оценки лимбической системы организма – что ему эмоционально интересно. Первопричина любой активности всегда диктуется эмоциями. Чем ярче эмоциональная окраска контента, тем выше нейронная активность мозга и более выражена способность к принятию решений. Следует использовать как позитивные, так и негативные раздражители. Причем негативные раздражители могут оказывать более сильное влияние, поскольку стремление избежать боль, неудачу, ярче переживается, чем стремление к удовольствиям. Это обусловлено инстинктом к выживанию человека. Нейронную активность у мужчин и женщин вызывают разные темы: у мужчин – эротика, агрессия, успех; у женщин – дети, улыбающиеся и расслабленные люди.

7) эмоциональный интеллект [8] считался ключевым для выживания человека в древности, так как позволял адаптироваться в окружающей среде, уживаться с соплеменниками и соседними племенами. У человека существует 3 части мозга, которые являются независимыми органами с различными клеточными структурами и функциями, влияя друг на друга: новый мозг (думает, обрабатывает рациональную информацию); средний мозг (чувствует, обрабатывает эмоции и внутренние чувства); старый мозг (связан с выживанием, и принятием решений, объединяет информацию из 2-х других отделов). Старому мозгу в процессе эволюции 450 миллионов лет. Слова появились 40 тыс. лет назад, письменность 10 тыс. лет назад. Человеческое общение происходило с помощью звуков, жестов и эмоций. Главный способ приема и передачи информации – визуализация. В условиях эволюции было не достаточно, чтобы слова, письмо оказывала сильное влияние на старый мозг. Авторами концепции [7] предлагается использовать 6 базовых стимулов, которые могут воздействовать на старый мозг: эгоизм (внимание к интересам клиента); контраст (до/после, с/без, рискованный/безопасный); реальная информация (простые доступные идеи, узнаваемое, конкретное); начало и конец (для экономии энергии мозг запоминает начало и конец сюжета упуская информацию в середине); визуальные стимулы; эмоции.

8) разработка ценностных предложений [9]. Контент должен отражать 3 блока ценностей клиента при покупке товара – функциональные задачи, социальные задачи (оценку окружающих), эмоциональные задачи (получение определенных эмоций при владении и использовании товара). Синтез 3 блоков создает ценность товара для клиента и стимулирует его к покупке.

9) концепция 7 грехов человека [10]. Удовлетворение каждого из осуждаемых обществом желаний (грехов) вызывает сильные эмоциональные переживания человека. Поскольку религия и общество блокирует эти желания, они, напротив, становятся более яркими на подсознательном уровне. К темам (грехам), которые рекомендуется использовать в рекламе относят: алчность («два по цене одного»), чревоугодие («пусть весь мир подождет», пока я наслаждаюсь вкусом), похоть, зависть, лень, тщеславие, гнев.

10) теория когнитивных искажений (иррациональных шаблонов) [11]. Люди действуют на основании эмоций, и, зачастую, не рационально. Согласно исследованиям А. Тверски, Д. Канемана нерациональные паттерны в поведении появляются систематически, то есть большинство людей ведут себя нерационально и тем самым предсказуемо. Для управления эмоциями следует знать иррациональные шаблоны поведения человека и использовать их. Например, шаблон искажения, вызванного пессимизмом. Люди внимательнее к плохим новостям, чем к хорошим, что является наследием древности (когда человеку надо было выжить, важнее было думать о безопасности, чем любоваться закатом). Чтобы учесть этот шаблон необходимо подавать информацию в виде острого вопроса и сразу же предлагать решение проблемы.

11) экономика впечатлений [12]. Согласно данной концепции, впечатления являются ценностью за которую люди готовы платить. Предприятия должны стремиться продавать не товар, а дарить впечатления, эмоции, вместе с которыми покупатель будет готов приобрести и товар. Б. Шмитт предлагает

использовать различные типы постановки впечатлений реальные шоу, фантазийные шоу-пространства, шоу уличных команд и проповедников бренда и др., шоу в интернет среде. Механизм согласования шоу с брендом включает этапы: определение образа и стратегии бренда, определение целевой аудитории, установление целей и ожидаемых результатов, воплощение шоу. Отправной точкой в данном подходе служит понимание своей целевой аудитории. Авторами предлагается модель ПВДО – понимание аудитории, впечатления, диалог, отношение. Понимая интересы, проблемы аудитории, предприятие создает впечатления, в результате которых возникает диалог, что формирует отношения покупателя с брендом.

12) геймификация [13] – концепция управления потребительским поведением и эмоциями через игровые механики. Авторы [13] обосновывают, что геймификация заключается не в применении игровых механизмов при решении проблем в надежде на рост вовлеченности потребителей. Важно разработать содержательное полноценное приключение, которое привлечет внимание к достойному товару, вызовет всплеск эмоций. Авторы [13] подчеркивают, что «игра» и «победа» не синонимы. Многие люди получают удовольствие не в результате выигрыша, а в процессе общения. Возвращать клиентов играть снова для получения приятного увлекательного опыта – цель геймификации.

Систематизируем различные подходы к воздействию на эмоциональный фон человека при восприятии контента виды в зависимости от типа спроса и от типа бизнес-моделей рынка (табл. 1).

Таблица 1

Систематизация подходов к воздействию на эмоциональный фон человека

Подходы	Сигнальный подход	Эмоциональные-триггеры	Дизайн триггеры	Культурные архетипы	Гендерны архетипы	Нейронная активность	Ценностные предложения	Эмоциональный интеллект	Концепция 7 грехов	Экономика впечатлений	Геймификация
Признаки систематизации											
По типу бизнес-моделей рынка											
B2C	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
B2B	+			+		+	+			+	
C2C	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
G2C	+			+	+		+				
По целесообразности спроса											
Рациональный	+		+	+	+		+				
Иррациональный	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
По эластичности спроса											
Эластичный	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Неэластичный	+		+	+	+	+					

Приведенная систематизация уточняет сферы применения различных подходов на практике ведения бизнеса.

В исследовании рассмотрены основные подходы к управлению эмоциями в маркетинге. Проведенный обзор позволяет сделать вывод, что получение эмоционального отклика от клиента является залогом успешных продаж, поддерживает лояльность к бренду. Дальнейшие исследования авторов будут направлены на разработку методического подхода к управлению эмоциями при разработке мультимедийных продуктов.

Список використаних джерел:

1. Экман П. Психология эмоций. Я знаю, что ты чувствуешь. – М.: Питер, 2010. – 250 с.
2. Барден Ф. Взлом маркетинга: Наука о том, почему мы покупаем. – Манн, Иванов, Фербер, 2017. – 304 с.
3. Суслов М. Триггеры – «спусковые крючки» принятия решений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cmsmagazine.ru/library/items/graphical_design/triggers/#tr5.
4. Волкова А.И., Пижугийда В.В. Основы психологии рекламы. – Феникс, 2006. – 123 с.
5. Трошина С.С. Рекламная коммуникация: лингвокультурный аспект. – ИНИОН РАН, 2011. – 174 с.
6. Трайндл А. Нейромаркетинг: визуализация эмоций. – Альпина Паблишер, 2017. – 117 с.
7. Ренвуазье П., Морен К. Тренинг по нейромаркетингу. Где находится кнопка. – ЭКСМО, 2016. – 224 с.
8. Алешина А., Шабанов С. Эмоциональный интеллект. – Манн-Иванов-Фербер, 2014. – 250 с.
9. Остервальдер А., Пинье И., Бернарда Г., Смитт А. Разработка ценностных предложений. – Альпина Паблишер, 2017. – 312 с.
10. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. – Олимп-Бизнес, 2005. – 240 с.
11. Тверски А., Каннеман Д. Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения. – Гуманитарный центр, 2005. – 632 с.
12. Шмитт Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. – Вильямс, 2005. – 400 с.
13. Зиккерман Г., Линдер Д. Геймификация в бизнесе. Как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов. – Манн-Иванов-Фербер, 2014. – 350 с.